

ния существенно сдерживается отсутствием специальной службы прогнозирования на ближайшую и более отдаленную перспективы потребностей экономики в квалифицированных рабочих и специалистах. Следовательно, первоочередной задачей в этой области является создание такой службы как в научно-исследовательских институтах, так и в центрах занятости населения.

**М. Г. Лордкипанидзе,
Е. И. Шестакова**

ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Цена является важнейшим фактором при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг (ОУ), поэтому можно утверждать, что ценообразование – это существенный элемент общей конкурентной стратегии образовательного учреждения.

В настоящее время образовательные учреждения столкнулись с такими проблемами в сфере ценообразования как отсутствие практического опыта ценообразования на ОУ, недостаточный уровень проработанности методик ценообразования на ОУ. Поэтому весьма актуальной представляется проблема разработки методики расчета цены на образовательные услуги.

В настоящее время образовательными учреждениями в той или иной степени используются все основные методы ценообразования: затратные; ориентированные на потребителя; ориентированные на полезность продукта; ориентированные на конкурентов.

Наиболее простым методом ценообразования на ОУ является затратный, который базируется на расчете себестоимости образовательной услуги, увеличенной на запланированную норму прибыли. Привлекательность этого метода ценообразования обусловлена тем, что он опирается на реально доступные бухгалтерские данные. Кроме того, многие образовательные учреждения в настоящее время не располагают специалистами, которые достаточно профессионально владеют методами ценообразования.

Однако при расчете цены затратным методом не учитывается сложившийся уровень спроса на предлагаемую образовательную услугу, игнорируется влияние цен конкурентов на спрос. Кроме того, исчисленная затратным способом цена не отражает меры полезности образовательного продукта для потребителя.

Принципиально иной подход к ценообразованию лежит в основе метода «ощущаемой ценности». Ключевым фактором установления цены здесь является восприятие потребителем ценности (полезности) услуги, а не издержек. Применение данного метода на рынке ОУ связано с некоторыми трудностями: потенциальные потребители не могут в большинстве случаев объективно оценить полезность образовательной услуги в силу специфических особенностей последней – невещественности, непостоянства качества. В связи с этим проявляется эффект «оценки качества через цену (дорого – хорошо; дешево – «халтура»).

Методы, ориентированные на конкурентов, опираются на анализ цен других образовательных учреждений по аналогичным или родственным образовательным программам. Очевидно, что применение методов, ориентированных на конкурентов, затруднено при глубокой дифференциации образовательных продуктов. На основе изложенного можно сделать вывод, что автономное использование какого-либо одного метода ценообразования является непродуктивным. Поэтому эффективнее синтезировать цену на основе комплексного сочетания этих методов.

Схема ценообразования в этом случае может выглядеть следующим образом: на основе анализа спроса определяется базовая цена на образовательную услугу; эта цена сопоставляется с ценами конкурентов на аналогичные ОУ и при необходимости корректируется.

Параллельно на основе принятого норматива рентабельности определяется цена затратным методом. «Затратная» цена в процессе ценообразования выступает в качестве ограничения, т. е. при фиксированной себестоимости она является нижним порогом цены образовательных услуг.

**М. Э. Матафонов,
П. И. Сергеев**

РЕГИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА НАЧАЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

В последние годы в Свердловской области наметилась устойчивая тенденция дефицита квалифицированных рабочих кадров, создающая реальную угрозу устойчивому развитию экономики территории. На сего-